

DAS BUCH DER WOCHE

Work-Life-Balance, keine Utopie, sondern lebbar

«Wie haben Sie es mit Ihrem Gleichgewicht», fragt Franziska Bischof-Jäggi und rät, die Zähneputzzeit auf dem rechten Fuss stehend zu erledigen. Humorvoll, kompetent und konkret gestaltet die Autorin ihren auch optisch ansprechenden Ratgeber «Hamsterrad im goldenen Käfig». Die Geschäftsführerin der Familienmanagement GmbH in Zug, ausgebildet als pädagogische Psychologin sowie Paar- und Familientherapeutin, verknüpft Anekdoten aus ihrer reichhaltigen Erfahrung mit aussagekräftigen Statements von HR-Verantwortlichen aus Unternehmen.



kenwelt: Mit Checklisten, selbstgefertigter Typisierung, fingierten Mails von der eigenen Gesundheit und Fragebogen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie in Unternehmen zeigt sie, was jeder für seine eigene «Work-Life-Balance» tun kann oder eben lassen soll. «Auf welche Art und Weise erreichen Sie, dass Sie schnellstmöglich in einem Burn-out landen?», fragt sie etwa, um aufzulisten: Haustier abschaffen, sich in sein Schicksal fügen, weil sich ohnehin nie etwas ändern wird, 16-Stunden-Arbeitstag und wenig Schlaf, sich unersetzlich finden, sich nichts gönnen im Alltag ...

Schliesslich gibt die vierfache Mutter einen detaillierten Einblick in ihre eigene Balance zwischen engagierter Familienarbeit und unternehmerischen Tätigkeiten. Dabei wähnt man sich einer Vertrauten gegenüber, die Persönliches aus ihrem Alltag preisgibt und ungeschminkt von Versuch und Irrtum berichtet. (rod)

Franziska Bischof-Jäggi, Hamsterrad im goldenen Käfig, Work-Life-Balance – ein notwendiger Luxus, Knapp Verlag, Olten, April 2010, ISBN 978-3-905848-24-3. Zu bestellen bei www.handelszeitung.ch/bookshop.

Verband muss seine Ziele gegen innen und aussen kommunizieren

Was für Unternehmen gilt, hat auch für Organisationen Gültigkeit: Wer Marktnähe verliert, wird bestraft oder aus dem Markt verdrängt. Während sich Unternehmen primär im Dreieck von Betrieb, Produkt und Markt bewegen, werden in den Verbänden die Mitglieder zum zusätzlichen Schlüsselfaktor.

Am Anfang steht eine Idee, die man nur im Verbund durchsetzen kann. Im Verband können die Mitglieder selbst Hand anlegen oder eine Geschäftsführung einrichten. Ob im Voll- oder im Nebenamt, die Vorstände und Mitglieder wollen Taten und Fakten sehen. Fachkompetenz, Strategie und Professionalität werden vorausgesetzt. Gemessen werden Verbandsleistungen eher an den kleinen, aber wichtigen Dingen: Wie schnell kommen relevante Informationen zu den Mitgliedern? Auf welchen Informationsvorsprung gegenüber Dritten kann man bauen? Lanciert der Verband eigene Themen? Wie werden negative Schlagzeilen «bewirtschaftet»? Wer sind die Opinion Leaders in der Politik, auf die wir zählen können? Welche Journalisten wissen über unsere Anliegen Bescheid? Wie steht es mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis des Mitgliederbeitrages?

Mitglieder messen ihren Verband nicht zuletzt an den Kommunikationsleistungen. Die Lancierung einer Schlagzeile oder eines politischen Vorstosses verstärkt ihre

Motivation und Bindung. Mitglieder werden so zu Botschaftern und Verstärkern in der erfolgreichen Verbandsarbeit.

Den Verbänden kommt über ihre engere Zweckbestimmung hinaus zunehmend politische und volkswirtschaftliche Verantwortung zu. In Unternehmen und Politik werden Einzelinteressen viel akzentuierter und auch egoistischer als früher durchgesetzt. Die Parteien

nebenbei – den Betrieben den Rücken freihalten.

Diese Rolle der Verbände bietet eine neue Herausforderung. In einer strategisch ausgerichteten Politik muss sich die Interessenvertretung für die Mitglieder auf deren Tagesgeschäft positiv auswirken, aber auch langfristig abgesichert werden. Die Beeinflussung der Entscheidungsträger und die Organisation der notwendigen politischen Mehrheiten müssen zunehmend von den Parteien unabhängig gefunden werden. Diese langfristig ausgerichtete Aufgabe der Verbände steht selten explizit in den Statuten. Sie ist gegenüber den Mitgliedern oft nur schwer erklärbar und verursacht gleichwohl erheblichen Aufwand, der in Budgets und Rechnungen zu diskutieren gibt.

Gut verwurzelte Organisationen holen sich deshalb durch Veranstaltungen mit der Mitgliederbasis Austausch und Rückendeckung. Die Mitglieder suchen ihrerseits Informations- und Erfahrungsaustausch mit den zuständigen Organen ihrer Vereinigung, aber auch untereinander. Der externe Berater versteht es, interne «Betriebsblindheit» zu überwinden und die Kommunikationsziele des Verbandes mit eingängigen Botschaften nach innen und nach aussen zu unterstützen.

Robert E. Gubler, Partner Communicators Zürich AG, Zürich.



ROBERT E. GUBLER

«Mitglieder messen ihren Verband nicht zuletzt an den Kommunikationsleistungen.»

fokussieren sich auf Wähleranteile und Wahltermine. Viele Unternehmen haben die langfristige Perspektive gegen Quartalsergebnisse und Boni-Optimierung eingetauscht. Als bald letzte glaubwürdige Instanz verbleiben die Verbände und Branchenorganisationen, die sich in Gesellschaft und Politik mit übergeordneten Blickwinkeln einbringen und –

KATAPULT

So profitieren Sie vom Leidensdruck (den Sie selbst auslösen)

Die Schraube machen – Mit jeder akzeptierten Umdrehung der Schraube wird das Opfer geringfügig gefügiger.

Druck aufbauen – Je grösser der Druck, desto schöner wird der Diamant. Der Rest bleibt Kohlestaub zum Unterten-Teppich-Kehren. (Aber Achtung: Wenn Diamanten ausbrennen, werden sie wieder zu Kohle.)

Steter Tropfen ...– Was sie nicht umbringt, macht sie hart.

Behandeln Sie alle gleich – geteiltes Leid ist halbes Leid.

Nicht vergessen: Ab und zu einen Silberstreif am Horizont vorbeiziehen lassen: Neue Hoffnung, neue Kraft.

NETWORKING



Toni Wicki, VR Implenia AG und RUAG, Jury-Mitglied Asco-Award (bei der Laudatio zum Sonderpreis Jury).



Zertifikat «Excellent Business Transformation»: Lars Renner, Evonik Industries AG; Kai Berendes, Malik Management Zentrum St. Gallen (v. l.).



Zertifikat «Excellent Business Transformation»: Thomas Lanz, Abegglen Management Consultants AG; Jean-Paul de Weck, Swisscom Broadcast AG (v. l.).



Zertifikat «Excellent Business Transformation»: Robert Ulrich, Staufen AG; Jürgen Budde, Huba Control AG (v. l.).

Die besten Beratungsprojekte

ASCO Die Consulting-Branche schaut an ihrem Tag der Beratung mit Zuversicht in die unsicheren wirtschaftlichen Zeiten. Mit dem Asco-Award und den Zertifikaten sind sinnvolle und nachhaltige Projekte ausgezeichnet worden.

Der Tag der Beratung ist für die Consulting-Branche in mehrfacher Hinsicht eine wichtige Standortbestimmung. Es werden Erfahrungen ausgetauscht, was gerade in diesen Zeiten von Bedeutung ist. Die Consultants stehen ebenso auf dem Prüfstand wie die produzierende Wirtschaft. Am Experten-Talk erörterten **Doris Albisser**, CEO von CLS Communication, **Thomas Buberl**, CEO Zürich Schweiz, **Urs Buchmann**, Head Corporate Banking Asia Pacific der Credit Suisse, der Hirnforscher **Lutz Jäncke** von der Universität Zürich sowie **Rudolf Minsch**, Chefökonom von Economiesuisse; die Ausgangslage der Schweiz nach der Krise. «Katzenjammer oder Hochstimmung» lautete die Frage, die, wie für Berater üblich, nicht mit einem klaren Ja oder Nein beantwortet wurde, sondern mit einem vorsichtigen «Es geht uns nicht allzu schlecht». Einzig Urs Buchmann, der seit über zwanzig Jahren in Asien tätig ist, erinnerte die Anwesenden daran, wie gut die Schweizer Wirtschaft positioniert sei, wie nach wie hervorragend der Ruf sei und welche Geschäftsoportunitäten sich in China auf täten. Wir hätten allen Grund, optimistisch zu sein, sagte Buchmann.

Ein Höhepunkt der Asco, der Association of Management Consultants Switzerland, ist die Verleihung der Awards, womit die besten und nachhaltigsten Unternehmenstransformationen ausgezeichnet werden. Die Gewinner «Best Business Transformation» sind das Basler Pharmaunternehmen F. Hoffmann-La Roche zusammen mit Lodestone Management Consultants. Ihr Projekt umfasst die Einführung eines weltweiten Distributionsnetzwerks und den Einsatz eines Software-systems. Der Sonderpreis ging an die Berner Oberländer Schifffahrt-Gesellschaft, die mit Abegglen nach Jahren des Passagierschwunds einen Turnaround schaffte. (pi)



Gewinner Asco-Award «Best Business Transformation» 2010: Marcel Nickler, Präsident ASCO; Menno Vlietstra, F. Hoffmann-La Roche Ltd; Ralph Bäuml, Lodestone Management Consultants AG; Leonhard Fopp, Präsident Jury Asco-Award (v.l.).



Sonderpreis Jury: Michael Lüthi, BLS AG Schifffahrt; Martin Hasler, BLS AG Schifffahrt; Mark Sprauer, Abegglen Management Consultants AG; Michael Erzinger, Abegglen Management Consultants AG (v. l.).



Expertentalk: Rudolf Minsch, Economiesuisse; Doris Albisser, CLS Communication AG; Urs Buchmann, Credit Suisse; Pascal Ihle, «Handelszeitung»; Thomas Buberl, Zurich Schweiz; und Lutz Jäncke, Universität Zürich.